

VERZEKERD VAN UW KLANTEN?

Holger Wandt



Autoriteit Financiële Markten (AMF):
Een duurzame verandering in de
verzekeringsbranche wordt alleen bereikt wanneer
de sector het centrale klantbeeld internaliseert



Management summary

Verzekeraars staan voor een uitdaging: om een duurzame verandering van de verzekeringsbranche te bewerkstelligen moet de sector het centrale klantbeeld internaliseren. Ook in het kader van recente compliancemaatregelen, zoals Solvency II, is het belangrijk om de data op orde te hebben. Er moet dus worden geïnvesteerd in de kwaliteit van de klantgegevens, die doorgaans in verschillende systemen worden vastgelegd.

In deze whitepaper leest u hoe datamanagement en gecentraliseerd Master Data Management (MDM) voor klantdata u gaat helpen om aan wet-en regelgeving te voldoen. Daarnaast gaat deze paper ook in op de mogelijkheden om de operationele efficiency te verhogen en hoe de mogelijkheden voor sales en marketing binnen de verzekeringsorganisatie beter benut kunnen worden.

De klant centraal?

De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is gedragstoezichthouder op de financiële markten. Dat houdt in, dat de AFM toezicht houdt op het gedrag van de gehele financiële marktsector: sparen, beleggen, verzekeren en lenen. Met het gedragstoezicht wil de AFM een bijdrage leveren aan het goed functioneren van de financiële markten.

Voor de verzekeringsbranche geldt, dat de AFM de verandering naar organisaties die het klantbelang centraal stellen, wil aanjagen en faciliteren. Daarom propageert de AFM de volgende stelling: Een duurzame verandering van de verzekeringsbranche wordt alleen dan bereikt, wanneer deze sector het centrale klantbeeld internaliseert.

Verzekeraars werken hard om het klantvertrouwen, dat in de laatste jaren erg onder druk is komen te staan, te herstellen. Binnen de verzekeringsbranche zijn een aantal ontwikkelingen te benoemen die de sense of urgency voor een centraal klantbeeld benadrukken

In deze whitepaper wordt aan de hand van praktijkvoorbeelden verder ingegaan op ontwikkelingen en trends waarbij het internaliseren van het centrale klantbeeld van het grootse belang is; daarbij wordt ook stilgestaan bij de moeilijkheid daarvan in de complexe omgeving van de verzekeringsbranche.

Voor de verzekeringsondernemingen in Nederland betekent dit dat er gezocht moet worden naar oplossingen om de klant door middel van geautomatiseerde processen beter te bedienen en passende aanbiedingen te doen.

Hiervoor moet echter worden geïnvesteerd in de kwaliteit van de klantgegevens. Veel verzekeraars leggen voor elk verkoopkanaal (online, call center, persoonlijke gesprekken via buitendienst of bemiddeling via tussenpersonen) separaat gegevens vast in verschillende systemen. Dit leidt er toe, dat het unieke klantbeeld vaak ver te zoeken is. Vaak is

het niet eens duidelijk of het (binnen een systeem of over meerdere systemen) om dezelfde klant gaat. In het kader van recente compliancemaatregelen, zoals Solvency II, is dit een uiterst onwenselijke situatie.



In deze whitepaper leest u hoe datamanagement en gecentraliseerd Master Data Management (MDM) voor klantdata u gaat helpen om aan wet-en regelgeving te voldoen. Daarnaast gaat dit paper ook in op de mogelijkheden om de operationele efficiency te verhogen en hoe de mogelijkheden voor sales en marketing binnen de verzekeringsorganisatie beter benut kunnen worden.

Wie is eigenlijk de klant?

Verzekerde, verzekeringnemer, begunstigde, polishouder, betaler – die aanduiding van klanten binnen verzekeringsondernemingen verschilt met de rol die deze klanten binnen het proces vervullen. Alleen al daarom is het niet eenvoudig om vast te stellen wie de klant nu eigenlijk precies is. Daarnaast hebben verzekeraars ook nog eens te maken met verschillende soorten polissen (diverse producten, zoals bijvoorbeeld autoschade en opstal, maar ook differentiatie in de zin persoon versus huishouden). En verder is steeds meer sprake van productcombinaties, zoals bijvoorbeeld de basisverzekering voor ziektekosten en de aanvullende verzekeringen.

Een complicerende factor is het feit dat een klant vaak meerdere verzekeringen bij een maatschappij heeft afgesloten, maar dat deze doorgaans door verschillende medewerkers (vaak ook in verschillende systemen) worden bewerkt. Het opstellen van een eenduidig klantbeeld, waarbij alle medewerkers binnen alle systemen en op elk tijdstip de juiste klant weten te vinden, is dus niet zo eenvoudig.

De oplossing hiervoor ligt in de identificatie van de klanten in de diverse rollen en systemen.

Klantdatabases van verzekeringsbedrijven bevatten zeer vaak doublures en inconsistente en incomplete informatie. De redenen hiervoor zijn talrijk: geen invoercontrole, verhuizingen, fouten bij de vastlegging van naam- en adresgegevens,

luisterfouten in een call center (“Mathijsen of Matheysse?”) en het foutief samenvoegen van systemen. De ervaring leert dat zelfs databases die geregeld worden opgeschoond, gemiddeld tussen de twee en tien procent doublures bevatten. Bij slecht onderhouden systemen stijgen deze percentages tot twintig of zelfs dertig procent.

Zulke percentages kosten geld. Denk aan de klant of de potentiële klant die bij een mailing meerdere keren dezelfde aanbieding ontvangt. Naast het verlies van de portokosten zijn er dan ook nog kosten (gemiddeld 10 euro per bewerking) voor het handmatig nabewerken van gegevens die naar aanleiding van de actie incorrect blijken te zijn (deze klant woont niet meer op dit adres....).

Bij slecht onderhouden databases loopt het doublurepercentage op: 20 tot 30% is niet ongevo...



Dit valt het meeste op binnen sales en marketing. Hier kunnen de mogelijkheden om de klant verder te binden niet optimaal worden benut: het potentieel voor cross- en upsell wordt onvoldoende in kaart

gebracht en ook het winnen van nieuwe klanten is lastig wanneer de kwaliteit van de marketingdata niet deugt. Voor business-to-consumer activiteiten geldt dat geo- en micromarketingcampagnes niet optimaal lopen, kredietwaardigheidsbeoordelingen onbetrouwbaar zijn en het gebruik van sociale media en big data niet tot de gewenste analyseresultaten leidt. En dit geldt voor alle verkoopkanalen: direct, tussenpersonen of selfservice via het web.

Binnen

business-to-

business

geldt, dat

wanneer de

informatie

over een

onderneming

incompleet is, het erg lastig is om

mogelijke verbanden te herkennen. Dit kan

gevolgen hebben voor inschattingen en

analyses op het gebied van

kredietwaardigheid en de continuïteit van

een onderneming.

Het behouden van een tevreden klant is voor een verzekeraar gunstiger dan het het continu winnen van nieuwe klanten. Om klanten te binden zijn service en vertrouwen van groot belang. Met behulp van een centraal klantbeeld (single customer view) hebben alle medewerkers altijd en overal toegang tot de relevante klantinformatie. Zij weten dat de gegevens correct zijn, dat de opt-in keuzes juist zijn



weergegeven en zij kennen de werkelijke klantwaarde - ook wanneer klanten meerdere keren in verschillen systemen met verschillende producten voorkomen. Hierdoor weet marketing de juiste keuzes te maken wanneer het bijvoorbeeld om cross- en upsell gaat en kan sales de klant op het juiste tijdstip persoonlijk aanspreken. Een tijdig aanbod bij een veranderende gezinssituatie of bij de overstap van leaseauto naar privé-auto kan het verschil maken. Ook het herkennen van relaties binnen de database(s) is hier van belang. Denk bijvoorbeeld meerpersoons-huishoudens of aan bedrijven, waarin personen bepaalde functies uitoefenen. Hiërarchie-management is hier op zijn plaats.

Paradigmawissel: niet de interne processen, maar de klanten staan voortaan in het middelpunt

Sales en marketing moeten zich niet druk maken over programma's, data en processen. In plaats daarvan moeten zij de focus leggen op de klanten en de potentiële klanten. Deze uitspraak herbergt een paradigmawissel: in plaats

van het optimaliseren van allerlei processen, stellen verzekeraars voortaan de klant in het middelpunt. Met Master Data Management maken bedrijven de persoonlijke interactie met hun klanten mogelijk. Deze interactie is dan ook nog eens gebaseerd op betrouwbare en relevante informatie. Dit biedt evidente voordelen voor marketing en sales, bijvoorbeeld bij het herkennen van bijzonder waardevolle klanten. Het eenduidig klantbeeld zorgt voor:

- Betere segmentatiemogelijkheden
- Optimalisatie van potentieel voor cross- en upsell
- Betrouwbare data en dus meer transparantie in processen en beslissingen
- Correcte data-invoer en correcte datamutaties
- Hogere efficiency
- Hogere flexibiliteit
- Databescherming

Ook verzekeraars die slechts sporadisch contact hebben met hun klanten, hebben baat bij het centrale klantbeeld - zeker nu er veel veranderingen zijn op het gebied van bijvoorbeeld provisiebeleid voor tussenpersonen....

Andere mogelijkheden voor een centraal klantbeeld op het gebied van sales & marketing zijn:

- Door o.a. provisieverbod transitie van productgericht naar klantgericht werken.
- weet wie je klant is (KYC)

- het behoud van bestaande klanten (klantretentie)
- verhogen van de NPS

Voorbeeld Risk & Compliance

Het professioneel en flexibel toepassen van risicomangement, governance -en compliancemaatregelen



betekent voor verzekeraars meer dan alleen maar het opvolgen van wet- en regelgeving. De gevolgen van slechte datakwaliteit zijn juist op het gebied van

compliance en risicomangement erg hoog. Naast de directe kosten door opgelegde boetes is er ook hier sprake van indirecte kosten door het verlies van vertrouwen bij de klanten.

Het nieuwe kapitaalregime Solvency II moet de verzekeringnemers beschermen door verzekeraars te verplichten hun risico's transparanter en draagkrachtiger in beeld te brengen. Dit vraagt een forse investering in het datamanagement van deze organisaties. De kwaliteit van klantgegevens lijkt slechts een deelaspect van de Solvency-wetgeving, maar het is wel één van basisvoorwaarden voor het welslagen van maatregelen binnen dit kader van regels en voorschriften. Want zelfs geringe afwijkingen in de data kunnen leiden tot grove inschattingsfouten bij de risicobeoordeling. Het feit dat gegevens

binnen de verzekeringsbedrijven vaak in meerdere systemen zijn opgeslagen, verhoogt daarbij de kans op zulke fouten.

In het kort zijn dit de belangrijkste aandachtspunten binnen Solvency II:

- teruggrijpend en foutloos inzicht (tot ongeveer 1991) in het dataverkeer
- garantie op diverse kwaliteitsaspecten van de data: volledig, correct en actueel
- hoger detailniveau van database-records
- bedrijfsbrede standaardisering van de gegevens
- uitvoeren van modelberekeningen en simulatieberekeningen
- invoering van een waarschuwings- en prognosesystematiek op basis van kengetallen
- regelmatige rentabiliteits- en stresstests
- uitgebreide voorschriften met betrekking tot reporting

In deze context biedt de flexibele inzet van datakwaliteitsoplossingen en Master Data Management een aantal evidente voordelen:

- risico's worden duidelijk geminimaliseerd, wat leidt tot lagere eisen met betrekking tot de kapitaalreserves
- meer transparantie en beter inzicht
- continu betrouwbare data
- informatiebescherming door governance
- hogere flexibiliteit en een hoger reactief vermogen van de onderneming
- verbeterde operationele efficiency

Binnen de complexe omgeving van de verzekeringsbranche zijn in dit kader nog de volgende punten van belang:

- Solvency 2: Binnen de Solvency 2 pillars worden aspecten rondom datakwaliteit benadrukt als betrouwbaarheid van de data (pillar 1), transparante structuur & procedures voor databeheersing (pillar 2) en juiste informatievoorziening voor rapportage doeleinden (pillar 3)
- Provisieverbod:
- Inzicht in risico klanten en transactieverbod op klanten door het raadplegen van sanctielijsten
- Inperken van de kans op imagoschade

Voorbeeld Operational Efficiency in Processen



Binnen het verzekeringswezen zijn veel bedrijfsprocessen afhankelijk van de klantgegevens. Wanneer deze gegevens binnen verschillende afdelingen van de onderneming, in verschillende processen en/of op verschillende hiërarchische niveau's gebruikt worden, dan is de invoering van eenduidige standaards, regels, afspraken en procesbeschrijvingen onontbeerlijk. Dit soort afspraken wordt vaak onder de noemer data governance samengevat. Hoewel de formulering van governanceregels vaak een zaak is van het management, is het verstandig om de naleving hiervan door zogeheten data stewards te laten uitvoeren. Zo zullen data stewards niet alleen de toegankelijkheid van de gegevens reguleren (Wie mag welke data bewerken? Wie is de databaas?),

maar zullen zij ook actief betrokken zijn bij de formulering van kengetallen of key performance indicatoren. In het geval van klantdata kun je hier bijvoorbeeld denken aan kwaliteitsaspecten zoals actualiteit of uniciteit. Deze aspecten hebben dan ook weer direct invloed op de kwaliteit van de processen: vanaf het eerste klantcontact tot aan het verzenden van de rekening. De marketingafdeling zal bijvoorbeeld beter inzicht krijgen in de efficiency van haar mailingacties: betere adressen leiden potentieel immers tot een hogere responsratio. Ook binnen finance en controlling zal governance op basis van gezamenlijk geformuleerde kwaliteitsaspecten zijn vruchten afwerpen.

Datakwaliteitsmanagement

Het beheren en beheersen van de datakwaliteit binnen de onderneming moet in lijn zijn met de data quality lifecycle. Binnen deze cyclus zijn verschillende deelprocessen te benoemen, zoals bijvoorbeeld profilering, schoning, matching, samenvoeging en rapportage. Deze deelprocessen zijn van groot belang bij de geautomatiseerde integratie van de data uit verschillende systemen.

Bij het samenvoegen van klantgegevens uit verschillende bronnen gaat het erom deze gegevens eerst te identificeren en vervolgens te beslissen hoe potentieel dubbele records worden samengevoegd. Dit is geen sinecure, want of data nu uit een CRM-systeem komen, uit een call center of van externe dataleveranciers, de verschillen in syntaxis, semantiek en

bruikbaarheid (gegevens zijn onvolledig, ontbrekend of verouderd) zijn groot. Daarnaast is er altijd de kans van het niet ontdekken van doublures. Het gaat daarom niet alleen om een eenmalige schoning, maar om een continue controle bij het muteren en/of toevoegen van klantdata. Hier geldt het First Time Right-principe: directe detectie van mogelijke doublures gecombineerd met de correcte interpretatie van gegevens. Dit leidt ertoe



dat doublures bij de bron worden voorkomen en dat de gegevens in de juiste database-velden worden gezet.

Andere mogelijkheden voor een centraal klantbeeld op het gebied van operational efficiency zijn:

- Ontdubbelen, verrijken en verhogen van de datakwaliteit
- Realisatie van een centraal klantbeeld binnen een systeem of meerdere systemen
- Betere management rapportages door goede datakwaliteit

Tot slot kunnen we stellen dat er zeven voorwaarden voor succesvol datakwaliteitsmanagement zijn:

1. Data Quality Assessment
2. Probleemgebieden identificeren en bespreken
3. Data-Dictionary opstellen
4. Garantie van datakwaliteit in alle systemen

5. Eenduidige identificatie van alle klanten
6. Realiseren van risico-profielen
7. Instellen van data governance

Conclusie

In deze whitepaper is beschreven hoe datamanagement en gecentraliseerd Master Data Management (MDM) de verzekeringsbranche kan faciliteren in een uniek en betrouwbaar centraal klantbeeld. Gezien de recente ontwikkelingen binnen de thema's Risk & Compliance, Operationele Efficiency en Sales & Marketing is het noodzakelijk om de juiste stappen te zetten en de toekomst van uw organisatie duurzaam veilig te stellen.



Deze paper onderschrijft de conclusie dat u, door met een functionele Master Data Management-oplossing een centraal klantbeeld te realiseren, klaar bent voor de toekomst. U kunt aanzienlijk besparen op uw kosten, uw risico's verkleinen en voldoen aan wet- en regelgeving. In een centraal klantbeeld wordt de informatie uit verschillende bronsystemen in een zogeheten 'golden record' bij elkaar gebracht, geschoond en zo nodig gestandaardiseerd. Dit golden record is voor alle medewerkers de weergave van 'de waarheid' uit al die verschillende systemen. Het flexibele datamodel van de onderliggende MDM-oplossing is gebaseerd op de vele implementaties en

ervaringen bij meer dan 200 klanten. De MDM-oplossing is samengesteld uit standaardcomponenten, maar kan te allen tijde worden uitgebreid. De MDM-oplossing is geschikt voor tal van scenario's en is uiterst flexibel: of het nu gaat om het incorporeren van informatie uit sociale media of het toevoegen van gegevens na een fusie of een overname.

Over Human Inference

Human Inference helpt al meer dan 25 jaar overheid en bedrijfsleven om beter met hun klanten om te gaan, door hen alle pijn rondom klantgegevens en informatiekwaliteit uit handen te nemen.

De software is gebaseerd op natuurlijke taalverwerking die gebruikmaakt van landspecifieke kennis. Daarnaast kunnen gegevens vanuit verschillende databronnen geïntegreerd worden.

Meer dan 250 bedrijven zetten de Human Inference oplossingen in voor het bereiken en behouden van een eenduidig klantbeeld, voldoen aan regelgeving, opsporing van fraude en efficiënte zoekprocessen in call centers.

Binnen de verzekeringsbranche mogen wij o.a., AEGON, delta lloyd, Zwitserleven, Allianz, Nationale Nederlanden, Interpolis en Centraal Beheer Achmea tot onze klanten rekenen.

Over de auteur

Holger Wandt is principal advisor bij Human Inference. Als specialist op het gebied van datakwaliteitsmanagement en MDM is hij een veelgevraagd spreker op (inter)nationale congressen. Daarnaast publiceert hij regelmatig in verschillende vakbladen en doceert hij aan Nyenrode Business University, Beeckesteyn Business School en de linguïstische faculteit van de Universiteit Utrecht. Als lid van de Strategische Raad van de DDMA vertegenwoordigt hij het thema datamanagement binnen de dialoogmarketing.

Meer weten?

Als u meer wilt weten over de waarde van datamanagement of een centraal klantbeeld voor uw organisatie, of u wilt graag tips en advies, neemt u dan gerust contact met mij op via +31 26 355 06 55 of per email:

h.wandt@humaninference.com.

Verdere informatie over onze oplossingen en case studies van onze klanten vindt u op onze website:

www.humaninference.nl

